

---

**EQUILIBRIA PENDIDIKAN**  
**Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi**

Vol. 4, No. 1, 2019

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>

---

**STRATEGI PEMASARAN PENGRAJIN BATIK TULIS LASEM DI DESA WISATA  
BATIK TULIS BABAGAN LASEM KECAMATAN LASEM**

**Mario Fahmi Syahrial**

[mariofahmi@unirow.ac.id](mailto:mariofahmi@unirow.ac.id)

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pengusaha batik lasem dan kendala-kendala dalam pemasaran batik lasem oleh pengusaha batik tulis di desa wisata batik tulis lasem di kecamatan Lasem kabupaten Rembang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin batik tulis lasem di desa wisata batik tulis Babagan adalah meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan *green product*, melakukan promosi di *website* dan media sosial, menerapkan strategi membeli dengan pengalaman. dan bertempat di kawasan pecinan yang memiliki nilai sejarah tinggi.

**Kata Kunci: Batik, Strategi, Pemasaran**

**Abstract**

*The purpose of this study was to identify the marketing strategies of batik lasem entrepreneurs and constraints in marketing batik lasem by batik entrepreneurs in the tourist village of batik wrote lasem in the Lasem district of Rembang district. The method used in the research is qualitative research, with the type of field research (field research) and uses two types of data sources, namely primary data and secondary data. The results showed that the marketing strategy carried out by batik artisans in the village of Babagan written batik was to improve product quality by implementing green products, promoting websites and social media, applying buying strategies with experience. and located in the Chinatown area which has a high historical value.*

**Keywords: Batik, Strategy, Marketing**

---

ISSN

**2548-6535** (print)

**2615-6784** (online)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bahan Batik yang semula hanya diproduksi sebagai kain batik dan baju batik telah mengalami perubahan. Batik yang semula hanya untuk acara resmi telah mengalami perkembangan sebagai *lifestyle*. Produk berbahan dasar batik juga telah menghasilkan banyak ragam produk pakaian dan barang yang berbahan dasar batik seperti sprei, sarung, jaket, dompet, tas dan lain sebagainya, memberikan ragam pilihan kepada konsumen, sehingga dapat dipakai dan digunakan semua orang dari berbagai jenis usia. Beragamnya bentuk penggunaan dan bentuk fungsi batik menjadikan batik sebagai salah satu *lifestyle*. Beredarnya produk batik sekarang ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk batik.

Batik sebagai salah satu warisan budaya di Indonesia dalam perjalanannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Data tahun 2010 jumlah industri batik Indonesia mencapai 38.221 unit usaha, menyerap tenaga kerja. 638.150 orang dengan total nilai produksi Rp 2,6 trilyun serta bernilai tambah Rp 1,3 trilyun. Nilai ekspor komoditi ini mencapai US\$ 383,69 juta (IKM,13:2010). Salah satu keanekaragaman batik di Indonesia adalah batik Lasem.

Lasem merupakan bagian wilayah dari kabupaten Rembang yang kaya akan peninggalan sejarah dan budaya. Lasem dikenal juga sebagai "Tiongkok kecil", karena Lasem merupakan kota awal pendaratan orang Tionghoa di tanah Jawa. Warisan yang masih hidup sampai sekarang adalah batik lasem. Batik tulis lasem mencerminkan ekspresi estetis khas masyarakat Lasem, yang multikultural, sederhana dan egaliter. Motif batik tulis

lasem bersifat kontekstual diambil dari lingkungan kehidupan masyarakat Lasem dan sekitarnya sehari-hari tanpa berpretensi membuat simbolisasi tentang kehidupan ideal. Gaya stilasinya merupakan campuran antara gaya Cina kuno dan gaya tradisional Jawa yang bercorak pesisiran (Retnanto, 178-179:2015).

Desa wisata batik tulis Babagan Lasem di kecamatan Lasem yang diresmikan oleh pemerintah kabupaten Rembang pada tahun 2015. Desa wisata batik tulis Lasem dibentuk sebagai salah satu tempat tujuan wisata yang mampu memberikan pengalaman dan wawasan baru tentang peninggalan leluhur.

Harapan dari pemerintah kabupaten Rembang dengan adanya desa wisata batik tulis lasem adalah agar mampu meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan pengusaha batik tulis lasem dan untuk menghadapi persaingan dengan masuknya batik produksi china yang memiliki keunggulan harga murah dan memiliki beraneka ragam motif

Pengusaha batik di desa wisata batik tulis Lasem mempunyai tempat penjualan dan beberapa diantaranya juga menyediakan tempat *workshop* untuk memperlihatkan proses pembuatan batik tulis lasem untuk menarik minat konsumen.

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang (Kotler, 1997) selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri juga dipengaruhi oleh adanya variabel-variabel dari perusahaan-perusahaan yang berupa harga, produk, tempat, dan promosi. Variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan dalam suatu pembelian, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan atas pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Promosi yang dilakukan dalam pemakaian, penggunaan, serta

beragamnya pilihan produk batik tulis menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen untuk menggunakan batik.

Peningkatan pasar batik secara nasional belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan penjualan batik yang dilakukan oleh pengusaha batik tulis lasem di desa wisata batik tulis Lasem, karena banyak pengusaha batik tulis lasem yang belum memiliki merek batik tulis yang ternama. Pengusaha batik tulis lasem di desa wisata batik tulis lasem masih menggandalkan pasar lokal yang mana penjualan dilakukan di wilayah kabupaten Rembang dan sekitarnya, sedangkan peluang memasarkan batik Lasem terbuka lebar hingga mancanegara. Selain itu Desa wisata batik tulis Lasem yang telah dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata dan pusat batik tulis di kabupaten Rembang, kurang dikenal oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat akan dapat menunjang proses pemasaran, yang mana pemasaran sebagai suatu proses pemasaran yang terukur dan terstruktur guna menentukan nilai bagi pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak yang terkait sehingga proses pemasaran memungkinkan untuk diidentifikasi dan dievaluasi mengenai peluang dan kendala yang muncul. Berdasarkan uraian perlu adanya identifikasi strategi pemasaran batik tulis Lasem di desa wisata batik tulis Babagan Lasem.

## 1. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi strategi pemasaran batik tulis di desa wisata batik tulis Babagan Lasem.

## 2. Kajian Literatur

### 1. Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki 5 konsep dasar yang meliputi; (1) kebutuhan, permintaan, keinginan, (2) produk dan pelayanan, (3) nilai, kepuasan, dan kualitas, (4) pertukaran, transaksi, dan hubungan, (5) *market*. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran disusun berdasarkan Target Pasar, *Positioning*, dan *Marketing Mix*.

*Marketing Mix* terdiri dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi permintaan produk. Pemasaran dalam *Marketing Mix* terbagi menjadi empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu; *Product*, *Promotion*, *Place*, dan *Price*. Pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam *Marketing Mix*. *Marketing Mix* mempunyai fungsi mengkoordinasikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh suatu perusahaan dan dengan harapan mampu membuat suatu nilai bagi konsumen.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep dari suatu produk tidak terbatas hanya dari objek fisik, apapun yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dapat disebut sebagai produk, selain barang nyata yang dapat dipegang, suatu produk dapat berupa *service* yaitu suatu aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang produknya tidak dapat dipegang tetapi dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya.

Strategi promosi meliputi; Periklanan, *Sales Promotion*, *Sales force*, *Direct Marketing* dan *Public Relation*. Strategi promosi membantu perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Strategi promosi memiliki peran penting dalam menempatkan *positioning* sebuah produk di mata dan benak pelanggan yang dapat mempengaruhi proses pembelian.

*Place marketing* digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun gambaran positif terhadap suatu tempat dan menarik pengunjung, perusahaan, institusi. Saat ini suatu tempat dibutuhkan

untuk dapat menarik pengunjung sekaligus mencari pasar untuk dapat memasarkan hasil industri yang dihasilkan oleh tempat tersebut dan hal tersebut membutuhkan alat strategi manajemen pemasaran dan kesadaran terhadap sebuah branding (Kotler & Gertner 2002).

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat memiliki suatu produk. Harga memiliki peranan penting dalam menentukan *positioning* sebuah produk atau *service*. Strategi harga melibatkan pemilihan harga yang tepat dalam menentukan strategi *positioning* yang termasuk dari *positioning* yang diinginkan terhadap sebuah produk atau merek dengan batas yang disesuaikan untuk memuaskan dan memotivasi jalur distribusi untuk lebih berproduksi.

## 2. Batik Tulis Lasem

Kerajinan batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan berikutnya. Meluasnya kesenian batik menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan ialah batik tulis sampai awal abad XX dan batik cap dikenal baru setelah usai Perang Dunia I atau sekitar 1920. Kini batik sudah menjadi bagian pakaian tradisional.

Batik Lasem merupakan salah satu jenis batik pesisiran, tepatnya pesisiran Utara Laut Jawa, yang dihasilkan oleh para pengrajin batik di Kabupaten Rembang, khususnya di Kecamatan Lasem, Pancur, Pamotan dan Rembang. Batik Lasem sudah dikenal luas sejak abad ke-19 dengan jangkauan pemasaran meliputi pulau Jawa, pulau Sumatra, Semenanjung Malaka, pulau Bali, pulau Sulawesi, wilayah-wilayah Asia Timur, Suriname dan benua Eropa. Skala produksi Batik Lasem yang cukup besar menjadikannya sebagai salah satu

dari lima sentra produksi batik terbesar jaman Hindia Belanda selain Surakarta, Yogyakarta, Pekalongan dan Cirebon.

Batik Lasem merupakan seni batik tulis yang memiliki ciri multikultural (keragaman budaya), akibat akulturasi aneka budaya, khususnya budaya Cina atau Tionghoa dan budaya Jawa di kota Lasem yang dulu merupakan salah satu dari tiga kota pelabuhan terbesar sejak jaman kerajaan Majapahit.

## 3. Desa Wisata

Desa wisata menurut Edward Inskeep (Inskeep, 1991) adalah wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat". Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata, yaitu Akomodasi (sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk) dan Atraksi (seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti : kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik) (Nuryanti, 2-3: 1993). Desa wisata yang dimaksud dalam tulisan ini adalah Desa wisata batik tulis Lasem yang terletak di desa Babagan kecamatan Lasem kabupaten Rembang diresmikan pada tahun 2015.

## METODE

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan

penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di desa wisata batik Babagan kecamatan lasem kabupaten Rembang. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah penelitian dilakukan di 3 pengrajin batik tulis dan Informan pendukung adalah 1 kepala desa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

Keabsahan data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dokumentasi kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan dengan pemanfaatan sumber, dapat diperoleh dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi dan umum. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan atau observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, membandingkan perspektif dan keadaan informan dengan berbagai pendapat dan perspektif informan lainnya.

Pengertian analisis data kualitatif adalah upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus dari awal hingga akhir penelitian. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis dengan menggunakan tiga alur dari Milles, yaitu proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya diadakan interpretasi, yakni dengan menjelaskan gejala-gejala yang

ada dan mencari keterkaitan antara gejala-gejala tersebut yang telah ditemukan di lapangan atau dikenal dengan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Basrowi dkk, 2008). Data yang sudah dikumpulkan kemudian akan disajikan atau diolah, baru setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan. Apabila kesimpulan yang di dapat dirasa belum cukup, maka akan kembali lagi ke pengumpulan data setelah itu data direduksi baru ditarik kesimpulannya..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Lokasi

Desa wisata batik tulis Babagan Lasem ada sejak tahun 2015 atas dukungan CSR Bank BNI. Desa wisata batik tulis lasem memiliki 16 kelompok berdasarkan observasi dan wawancara. Potensi lokasi kawasan Desa Wisata Batik Lasem terdapat kampung Pecinan yang memiliki nilai arsitektur asli dan bangunan kuno. lainnya seperti Masjid Kuno di tepi jalan raya. Klenteng. Lokasi Kawasan Desa wisata batik tulis Babagan sudah memiliki workshop Batik di tepi jalan raya serta sudah ada petunjuk lokasi menuju sentra perajin batik. Ciri khas batik lasem adalah proses pembuatannya yaitu batik tulis. Berbeda dengan daerah lain, di lasem, pembeli tidak akan menemukan batik cap apalagi *printing*. Pengunjung dapat masuk ke wilayah desa mengikuti jalan utama untuk melihat dan mempraktekan membuat batik.

### 2. Strategi Pemasaran

Strategi pengrajin batik tulis di desa wisata batik tulis Babagan, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Desa wisata batik tulis lasem Babagan merupakan daerah yang terdiri dari industri kecil yang memproduksi batik sekaligus menjualnya.

Desa wisata batik tulis Babagan terdaftar kurang lebih 16 kelompok pengrajin batik tulis. Berdasarkan hasil wawancara, para pengrajin telah menggunakan strategi *Marketing Mix*.

*Product* (strategi produk ) yang dihasilkan oleh pengrajin di desa batik tulis Babagan lasem berdasarkan observasi dan wawancara di Pengrajin batik tulis Sumber Rejeki, batik tulis Dhea dan Sekar Mulyo adalah kain batik tulis dan baju batik. Guna meningkatkan kualitas batik tulis yang dihasilkan, pengrajin batik di desa wisata batik tulis babagan mulai menerapkan *green product* yang menjadi tren terbaru dalam pasar internasional yaitu dengan cara memproduksi batik dengan bahan-bahan alami dan mengembangkan motif baru.

*Promotion* (strategi promosi) yang dilakukan oleh pengrajin di desa batik tulis Babagan lasem berdasarkan observasi dan wawancara di pengrajin batik tulis Sumber Rejeki, batik tulis Dhea dan batik tulis Sekar Mulyo. Pengrajin melakukan promosi batik tulis di desa wisata batik tulis Lasem melalui tulisan artikel yang ditulis di *website* dan media massa. Pengrajin aktif dalam memperbarui info terkait kegiatan yang dilakukan di desa wisata batik tulis Babagan di *website* maupun portal sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp. Pengrajin juga juga sering mengikuti pameran penjualan batik yang sering diadakan di Jakarta maupun kota besar lainnya, pameran tersebut diadakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Pengrajin dalam menarik minat pengunjung memberikan pelayanan berupa pengenalan produksi batik melalui pelajaran membatik, jadi pengunjung tidak hanya membeli batik, tetapi para pengunjung juga diajak untuk ikut *mencanthing* (mengambar pola batik). Pengrajin dan warga di desa wisata batik Babagan menyediakan penginapan

berupa *homestay* dengan biaya mulai Rp 100.000 per malam.

Pengrajin batik tulis Sumber Rejeki, batik tulis Dhea dan Sekar Mulyo di desa wisata batik tulis babagan berdasarkan observasi dan wawancara, secara tidak langsung menerapkan strategi lokasi (*Place*), dimana ketiga memiliki toko untuk menjual produk batik dan juga memiliki *workshop* yang digunakan sebagai tempat untuk praktek membantuk bagi pengunjung. Desa wisata batik tulis babagan merupakan satu daerah yang terkonsentrasi dengan pengrajin batik sekaligus sebagai tempat penjualan, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di wilayah Babagan Lasem semuanya memiliki hubungan dengan proses pembatikan dan penjualannya. Desa Wisata Batik Lasem terdapat kawasan Pecinan yang masih mempunyai nilai arsitektur yang tinggi, serta bangunan kuno lainnya seperti Masjid Kuno di tepi jalan raya. Klenteng, dan sudah memiliki petunjuk lokasi menuju sentra perajin batik.

Berdasarkan observasi dan wawancara, pengrajin batik tulis Sumber Rejeki, batik tulis Dhea dan Sekar Mulyo di desa wisata batik tulis babagan menerapkan strategi harga (*price*), yaitu dengan memberikan diskon harga untuk pembelian batik diatas 10 potong dan ada kesepakatan antar pengrajin di desa wisata batik tulis Babagan yaitu; menetapkan dan menyepakati batas minimum harga jual. Target pembeli tidak hanya pembeli dari daerah maupun luar daerah tetapi juga manca negara.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa pengrajin batik tulis lasem di desa wisata batik tulis Babagan megunakan strategi produk dengan meningkatkan

kualitas produk (*green produk*) dan mengembangkan motif batik, strategi promosi yang dilakukan adalah membeli dengan pengalaman. Lokasi desa wisata batik babagan terintegrasi dengan wilayah pecinan yang memiliki nilai sejarah tinggi, sehingga mampu menarik banyak pengunjung, dan harga batik tulis telah ditetapkan sehingga tidak terjadi monopoli

#### DAFTAR PUSTAKA

- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York : Van Nostrand Reinhold
- KM, Ditjen, *Gema Industri Kecil : Media Informasi Industri Kecil Menengah*, Ditjen IKM, IX Oktober 2010
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control* (9 th edition) : New Jersey:Prentice Hall
- Kotler, P & Amstrong, D (2001) *Principles Of Marketing* (9th edition), New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002, pp. 249-261.
- Nuryanti, Wiendu (1993). *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya.: Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Retnanto, Agus. 2015. *Model Manajemen Bisnis Batik Lasem: Studi Kasus Industri Rumah Batik Tulis Lasem Di Pancur Rembang* Jurnal Ekonomi Syariah EQUILIBRIUM, Vol. 3, No. 1, Juni 2015, pp. 175-198
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : P.T Rineka Cipta.
- UNECA : Economic Commission for Africa. (February, 2001) . *Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Africa*. [www.uneca.org](http://www.uneca.org)